

<<公共关系基础>>

图书基本信息

书名：<<公共关系基础>>

13位ISBN编号：9787112069507

10位ISBN编号：7112069505

出版时间：2004-11

出版单位：建筑工业出版社

作者：张旭辉

页数：141

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<公共关系基础>>

### 前言

本教材是根据中等专业学校物业管理专业的“教育标准”、“培养方案”和本课程的教学大纲编写的。

本教材共分九章，包括：公共关系概述，公共关系的产生和发展，公共关系机构和人员，公共关系传播，公共关系工作程序，公共关系策划，公共关系中的物业管理文书，公共关系专题活动，接待礼仪。

在编写中，着眼于中等职业素质教育，坚持从教学的实际需要出发，全书框架结构科学合理；体例规范一致；内容以实用为主线，较好地突出了知识点、能力点、侧重点，暗中形成“基础、提高、应用”三个层次；概念准确明晰，知识系统无误，例证逻辑性强；用语言简意赅，平实易懂，通顺流畅；尤其是能从物业管理角度去谈公共关系，形成本书特色，体现出较强的针对性、实用性、职业岗位性、实践性和创新性，适合中专学生阅读。

本教材由攀枝花学院张旭辉（副教授）、（攀枝花市建筑工程学校）李文静（讲师）主编。第一章由罗忠科（高级讲师）编写，第二、四、五、九章由李文静编写，第三、六章由张旭辉编写，第七章由王娟（讲师）编写，第八章由阙明（高级讲师）编写。

本教材在编写过程中，参阅了有关论著、教材和资料，在此深表谢意，同时，本教材由四川省建筑职业技术学院林升乐（副教授）主审，对书稿提出了许多宝贵意见，在此致以衷心的感谢。

由于编写时间及编者的水平所限，本教材难免有疏漏之处，敬请读者给予批评指正。

## <<公共关系基础>>

### 内容概要

《公共关系基础》是根据中等专业学校公共关系基础教学大纲编写的，经建设部中等职业学校建筑与房地产经济管理专业指导委员会评审推荐。

《公共关系基础》包括公共关系概述，公共关系的产生和发展，公共关系机构和人员，公共关系传播，公共关系工作程序，公共关系策划，公共关系中的物业管理文书，公共关系专题活动，接待礼仪。

《公共关系基础》着重讲述了公共关系学的基本理论及实用技术。

每章后附有复习思考题。

《公共关系基础》可作为中职学校、党校、函大、电子教材，也可作为干部和职工的培训教材和自学参考书。

## <<公共关系基础>>

### 书籍目录

第一章 公共关系概述第一节 公共关系的涵义和特征第二节 公共关系的客体第三节 公共关系的职能第四节 物业管理中的公共关系复习思考题第二章 公共关系的产生和发展第一节 公共关系的起源和发展第二节 公共关系产生的社会条件复习思考题第三章 公共关系机构和人员第一节 公共关系的组织机构第二节 公共关系人员的素质与培养复习思考题第四章 公共关系传播第一节 公共关系传播的类型第二节 公共关系传播媒介复习思考题第五章 公共关系工作程序第一节 公共关系调查第二节 制定计划与方案第三节 计划方案的实施第四节 公共关系效果评估复习思考题第六章 公共关系策划第一节 公共关系策划概述第二节 公共关系策划的主要内容及类型第三节 公共关系策划的程序复习思考题第七章 公共关系中的物业管理文书第一节 常用文书的写作第二节 公关广告第三节 公关简报第四节 新闻稿复习思考题第八章 公共关系专题活动第一节 举办活动第二节 新闻传播第三节 处理危机复习思考题第九章 接待礼仪第一节 接待礼仪概述第二节 接待礼仪的基础知识第三节 接待礼仪在物业管理中的应用复习思考题附录一 《国际公共关系协会行为准则》附录二 《中国国际公共关系协会会员行为准则》主要参考文献

## 章节摘录

(二) 创造性 公共关系策划贵在创新,是智慧与能力的创造性劳动的反映。这种创造性的策划不是凭空而来的,它要求公共关系人员既要有敏捷的思维能力和敏锐的观察分析问题能力,还要求有大量的公共关系材料的积累。要熟悉国内外知名的公共关系活动和本地区同行所进行过的活动方式,掌握其成功的奥妙与失败的教训。

惟有如此才能找到自己进行创造性策划的切入点。

要使策划的方案具有创造性,公共关系人员就要有敢为天下先的勇气和信心,从别人不敢想、不敢做的方向独辟蹊径。

即使在学习先进方法时,也要具有开拓精神。

成功的道路往往就在人人司空见惯而人人又没有想到应打破常规的地方。

(三) 科学性 我们谈科学性既不是漫无边际的闭门造车,也不是违反科学规律的胡作非为,必须遵循其发展规律。

要使公共关系策划具有科学性,首先应要求公共关系策划必须遵循辩证唯物主义和历史唯物主义思想,符合社会发展的客观规律,反对带有封建色彩和唯心主义的内容进入方案;其次要以健康向上的人生观和真善美的内容吸引公众,反对为迎合公众而一味地追求刺激和新奇,更不允许以黄色内容迎合少数人的不健康心理要求;最后方案和活动要尽量通俗明了,使用公众的语言和身边经常见到的现象来吸引他们。

(四) 艺术性 公共关系活动需要公众的支持才能完成,而公众是否参与或对此感兴趣,完全建立在自觉自愿的基础上。

要使公众能心甘情愿地注意到特定的公共关系信息,并参与到活动中来,在公共关系策划中应注意有意识地创造一些条件。

一是所策划的活动要新颖奇巧,能使公众过目不忘,在特定的环境中独一无二;二是所策划的活动能带给公众一定的艺术感染力,参与活动能使公众有一种满足感,有艺术享受的感觉;三是所策划的活动要同公众的传统习惯和当地的文化环境相吻合,这是公共关系活动艺术性的一个标志。

只有这样,才能使所策划的活动达到预期效果。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>